

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.06.013

培育社会资本:全媒体时代电视媒体提升核心竞争力的必然选择*

胡洪彬

(浙江旅游职业学院 社会科学部,浙江 杭州 311231)

摘要:在全媒体时代,电视媒体要提升核心竞争力必须注重社会资本投资,社会资本存量有助于提升电视媒体社会公信力和资源获取能力,并规范市场行为。面对各类新媒体的挑战,我国电视媒体的社会资本存量普遍不高,当下必须积极通过制度完善、管理创新、宣传推广和依靠社会组织等途径,不断促进电视媒体社会资本存量的提升。

关键词:全媒体;社会资本;电视媒体;机制创新

中图分类号:G220 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)06-0087-06

一、引言

随着互联网技术、数字技术和现代传播技术的不断发展,我国已开始进入全媒体时代。传统媒体与新兴媒体间的交融日趋紧密,信息传播渠道及民众接收信息的方式不断走向便利化和多元化。传统的广播、电视等媒体在信息传播上一统天下的局面被打破。面对群雄逐鹿的媒体市场,如何才能成功打造自身品牌和提升核心竞争力,已成为当下电视媒体亟须破解的一道现实难题。目前有关电视媒体发展中人力资本、智力资本和物质资本等方面的分析已受到学界普遍关注,对于电视媒体社会资本的探讨还较为欠缺。在全媒体时代,电视媒体要化解生存危机,赢得观众和市场,就必须强化与社会其他参与主体间信任、规范和普遍参与网络等方面社会资本的培育,壮大自身社会资本存量。本文基于政治社会学的全新视野,考察了社会资本对电视媒体提升核心竞争力的积极价值,并基于我国电视媒体社会资本的客观现状,分析了电视媒体培育社会资本的科

路径。

二、全媒体时代电视媒体亟须社会资本投资

(一) 社会资本理论概述

作为一种政治社会学理论,社会资本的概念最早由法国社会学家皮埃尔·布迪厄于20世纪70年代提出,他将社会资本定义为人们在社会参与中所拥有的各种资源的集合体,这些资源与人们的关系网络紧密关联,能够为增强经济资本和文化资本起到“增效器”的作用。^[1]此后,美国社会学家科尔曼对此进行了扩展分析,科尔曼从理性行动的理论出发,将社会资本视为增加个人利益和解决集体行动问题的重要手段,社会资本是“和某些具体的活动联系在一起,行动者可以从中获取某种资源。”^[2]当然,真正使社会资本的理论成为显学的还是美国政治学家罗伯特·普特南,他基于实证视角考察了意大利和美国的社会资本状况,进而把社会资本解释为社会组织的某

* [收稿日期]2013-10-11

[作者简介]胡洪彬(1981—),男,浙江临安人;浙江旅游职业学院社科部讲师,主要从事政治学与传播学研究。

种特征,包括信任、规范和网络等内在要素,认为它们可以通过促进合作而提高社会效率。^[3]可见,所谓社会资本,实质上是存在社会系统中且基于信任和规范约束的良性关系网络和参与机构。社会资本的富足有助于实现社会主体间的团结与协作,并达到多元共赢目标的实现。

(二) 社会资本对于电视媒体提升核心竞争力的重要意义

对社会资本理论简要梳理可见,社会资本存量的富足构成了现代媒体发展的重要资源。近年来,随着我国信息化水平的不断提升,网络新媒体得到民众的广泛使用。根据中国互联网信息中心(CNNIC)的统计,截至2013年6月底,中国网民数量达到5.84亿,互联网普及率为43.6%,远远高于23.8%的全球平均水平。^[4]与此同时,电视观众的规模开始出现持续萎缩,由2009年上半年观众人均收视率的75%下降至2012年上半年的68%,观众以每年2%的速度远离电视。^[5]新兴媒体的不断壮大虽然提升了社会发展的信息化水平,但同时也导致了电视这一传统媒体的边缘化,从长远来看对于国家传媒产业的整体结构优化和科学发展是具有消极效应的。当前,推进我国传媒业实现科学发展,必须把提升电视媒体的社会影响力摆在重要位置。显然,社会资本对电视媒体打响品牌和提升核心竞争力具有积极意义。

(1) 信任社会资本能够强化电视媒体的社会公信力。所谓公信力即电视媒体所具有的被受众认可和支撑的能力。电视媒体作为一个为社会成员提供传媒服务的组织机构,其公信力是通过自身服务过程反映出来的。因此,电视媒体公信力的程度实际上反映了受众对其服务状况的现实评价。在全媒体时代,公信力是电视媒体赖以生存和发展的根基。面对多元媒体的激励竞争,电视媒体要提升核心竞争力,必须把强化自身的公信力摆在首位。要做到这一点,电视媒体必须注重对信任社会资本的培育。美国社会学家弗朗西斯·福山将信任看成是社会资本的重要元素,认为信任是任何社会成员应具备的规范,“信任好比社会系统中的润滑剂,它能够使任何一个群体或组织机构的运转变得更为灵活和有效。”^[6]而社

会学家伯纳德·巴伯则将信任定义为民众“对于秩序的坚持和履行的期望”,“期望相互作用的对方履行其信用和责任,并将他人利益摆在自身利益之上的义务”。^[7]在巴伯看来,信任具有维护秩序的功能,能够为组织机构的发展带来便利。可见,电视媒体只有提升自身信任资本存量,社会公众才能建立起对其足够的归属感和认同感,进而起到提升影响力和品牌效益的现实目标。

(2) 规范社会资本能够促进电视媒体市场运作的规范化。随着我国文化体制改革的逐渐深入,电视媒体的市场化程度也在不断提升。市场有自身的伦理规则,电视媒体要想在与其他新兴媒体的市场竞争中把握主动,必须坚持规范化的运作和管理,唯此才能“取信于民”,获得受众认可。哈耶克在论述制度起源的过程中曾明确指出,制度本身是一种扩展性的自发秩序,秩序和规范并不是人们主观刻意为之的结果,而是在长期交往中通过社会资本的累积而自发演化形成的。规范社会资本作为内嵌于社会系统之中的一系列管理和规则,能够使市场在缺乏正式规则约束的情况下规约各方的行为,使参与者在宽容和妥协的社会氛围中建构良好的秩序。显然,规范社会资本对于当下电视媒体市场的有序化是有积极意义的。^[8]普特南也认为,规范社会资本能够对个人行为起重要的约束作用,缓解和消除人们在社会系统运转中出现的机会主义倾向和“搭便车行为”,并促成自发性的合作与协调。^[9]因此,作为社会资本的重要元素,良性社会规范构成了电视媒体市场运作的重要资源。规范的约束,必然有助于提升电视媒体竞争的有序性,为繁荣我国文化市场奠定根基。

(3) 参与网络能够提升电视媒体的资源获取能力。作为一个社会科学概念,资源是任何组织机构实现生存与发展的基本前提。在全媒体时代,电视媒体与其他新兴媒体之间的竞争本质上也是资源竞争,谁占有更多的资源(如信息资源、人才资源等),谁就能够把握发展先机,赢得市场份额。社会资本为电视媒体各类资源的获取提供了普遍的参与网络,这类网络是参与各方基于信任、理解和协同基础上建构的各种社会关系。普

特南认为,普遍的参与网络代表的是稠密的社会联系,其对社会参与者的发展具有极其有益的附带效益。为了进一步区分参与网络的运作过程,普特南将关系网络社会资本划分为垂直关系社会资本和横向关系社会资本两大类。其中垂直关系社会资本促进了地位不对称的参与者之间的结合,横向关系社会资本则超越了阶层和集团限制,带来了社会普遍关联度的提升。^[10]可见,垂直关系社会资本有助于强化电视媒体与上级行政主管部门间关系的紧密度,为自身获取政策、信息等方面的资源提供辅助,而横向关系社会资本则拓展了电视媒体在社会领域内的关联范围,有助于电视媒体建构与社会其他主体之间的融洽关系,为自身获取社会资源(如广告资源等)提供坚实支撑,并同时达到扩大自身影响力的目标。

三、社会资本短缺不利于电视媒体核心竞争力的提升

社会资本的特性及其系统构成,决定了其是构成全媒体时代电视媒体核心竞争力提升的重要前提,然而,当下我国社会普遍参与的良性结构尚未完全形成,电视媒体信任、规范和关系网络社会资本的存量依旧不高,这构成了当下电视媒体核心竞争力的提升的重要障碍。

(一)信任社会资本的缺乏导致电视媒体发展出现集体行动困境

诚如上文所言,电视媒体要在激烈的市场竞争中立足脚跟,首要的就是同观众及其他社会机构间建立起足够的信任。然而,在全媒体时代,随着网络媒体、户外媒体等的不断引入,电视媒体的社会参与度正在不断下降。根据 CTR 的数据,2009年3月我国电视媒体黄金时间的开机率为32.5%,而到了2012年3月则下降到了31.5%,与此相对应,网络视频用户的数量正在显著提升,截至2011年12月底,中国网络视频用户数量已增至3.25亿。电视观众的流失使得电视媒体的信任社会资本存量急速下滑,电视媒体的公信力开始受到质疑。^[11]之所以出现这种问题,其中既有电视媒体自身的原因,也与整个社会环境存在一定关联。从电视媒体的自身原因看,电视节目

质量不高是其主因,如一些电视媒体为博观众眼球,大肆炒作传播感官刺激内容,迎合观众猎奇心理,导致节目庸俗化、低俗化,综艺类节目热衷追星捧星、新闻类节目缺乏事实原则、法制类节目过度渲染暴力等不良现象,个别电视媒体在报道中甚至杜撰奇闻轶事,导致电视虚假信息报道屡有发生。^[12]长此以往其信任社会资本便会流失殆尽,最终为市场抛弃。

从社会整体环境的客观视角看,电视媒体信任社会资本的流失与社会普遍信任的不足也存在一定关联。在当下我国由传统社会向现代社会转型的过程中,民众的信任模式也存在一定的断裂和失衡现象。一方面是两千多年封建专制文化的熏陶,民众中基于宗族、血缘为根基的传统信任社会资本在社会系统中还占据很大比例,现代公民意识及普遍信任发育不足。对此,韦伯和福山均有过深刻论述。另一方面,受改革开放以来不断发展的市场经济的影响和驱动,民众中价值观念又开始走向分野,迫于激励的市场竞争,人与人之间的关系不断走向功利化,加之全媒体环境下各类网络信息的极速传播,在不知不觉间拉大了社群之间的距离,导致人们对电视媒体产生一定的质疑,构成了其信任社会资本流失的社会根源。

(二)规范互惠社会资本的不足造成电视媒体发展出现制度资本短缺

奥斯特罗姆将规范视为人们致力于增加社会结果可预测性的努力的结果,其为增加个体福利提供了保证。涂尔干则认为,由集体意识确定的共同信仰和规范,对社会发展具有约束和强制作用。^[13]显然,提升电视媒体的核心竞争力,具体一定的规范体系是不可或缺的。作为社会资本的规范本身具有二重性,既包括正式性的规范(如制度、法律等),也包括非正式性规范(如价值观、风俗习惯等)。在某种程度上,显性的法制体系构成了规范社会资本的重要组成部分。近年来,在国家相关部门的高度重视下,我国广播电视领域的体制机制建设不断走向健全,但与当下人们不断增长的文化需求相比,还存在一定的滞后性,尤其是面对电视领域产业化进程的不断推进,电视媒体发展还存在一定的制度社会资本的欠缺,如

2004年下发的《关于促进广播影视产业发展的意见》中,对广播影视公益性事业与经营性产业进行了区分,保留了国家意识形态方面节目的事业体制,而对娱乐类、影视剧制作等方面则转向了产业化体制,这种“双轨制”虽契合了我国国情,但也导致一些电视节目属性不明和产权不清的后果,造成事业和产业不分,所有权和经营权不分,经营性职能与宣传性职能不分,使事业和产业都难以放手发展的结局。可以说,制度社会资本方面的缺失,构成了电视产业发展的重要障碍。

(三) 普遍参与网络的涣散致使电视媒体发展出现社会根基薄弱的危机

电视媒体发展离不开广大受众群体的支持,民众的关注时间和关注程度直接构成了电视媒体发展和运营状况的重要变量。从社会资本的角度看,电视媒体唯有建构一个普遍的参与网络,才能开拓良好的发展氛围。在普特南看来,普遍参与的关系网络对促进社会合作至关重要,其能够弥合社会裂缝、整合不同的背景和价值观,促进如“宽容、合作和互惠”等“心智习惯”的产生,进而有利于亲密的、丰富的和活跃的社会基础的形成。^[14]可见在全媒体时代,电视媒体要赢得对其他新兴媒体的先机,则建构观众、企业组织和社会团体等在内的密集参与网络必不可少。然而在当下电视产业发展中,电视媒体的社会参与网络开发不足,积极参与的结构尚未形成。电视媒体虽已走向市场化运作,但仍赋有公共服务属性和意识形态传播功能,其很大程度上必须按照国家相关机制和上级主管部门的要求进行运作,这使其垂直关系网络在很大程度上要重于横向关系的联动。加之电视媒体本身是线性传播,信息转瞬即逝,保存性较差,难以满足用户的多样化需求,导致许多人在与新兴媒体的对比中对其敬而远之,进而阻碍了其社会资源的获取,电视媒体核心竞争力的提升也受到阻滞。

四、培育电视媒体社会资本的科学路径

社会资本对提升电视媒体核心竞争力的现实意义,以及全媒体时代电视媒体社会资本孕育的

现实状况,说明要促进电视媒体的可持续发展,必须将培育其社会资本摆在突出位置。对此,笔者认为可从以下几方面展开:

(一) 法律制度是电视媒体培育社会资本的机制保障

制度作为正式性的规范,是社会资本的重要组成部分。道格拉斯·诺思就认为:“制度是社会的游戏规则,是为决定人们的相互关系而设定的制约,制度变迁决定了社会演进的方式。”^[15]在全媒体时代,电视媒体要培育社会资本必须形成一套与之相适应的制度体系。笔者认为可从宏微观两方面加以展开。从电视媒体发展的宏观角度看,要建立对电视媒体发展的互动和监督机制,市场经济是一种法制经济,文化管理部门应通过制度对电视媒体的节目内容进行评价监督,同时要建立电视媒体与用户之间的互动机制,增强与用户的体验和互动,通过保障公众投诉渠道的畅通与便捷,调动社会力量参与的积极性,有效遏制低俗节目的产生,为电视媒体孕育社会资本建构良好的制度氛围。从电视媒体内部治理的微观视角看,则要努力促进电视节目创新机制和淘汰机制的完善化。通过创设新的、更能有效激励电视节目研发和创新行为的制度、规范体系来激活电视节目创新的活力与动力,实现电视产业的持续发展和变革的创新。同时,在具体的节目运作过程中,应引入有效的激励和淘汰制度,实现激励与淘汰并存,管理与自觉并存,最大限度地满足社会信息传递、舆论引导和娱乐等方面的需求。

(二) 科学管理是电视媒体培育社会资本的组织保障

长期以来,电视媒体一直以官办媒体的性质加以运作,其自身的事业体制色彩较为浓厚,而新媒体的市场化发展更多的是企业行为和市场行为,传统电视媒体机构如果缺乏应有的市场意识和科学管理理念,自身将难以适应市场需求。当前提升电视媒体的核心竞争力,必须改革传统管理模式,建立与市场化相适应的科学管理体系,这也是其社会资本得以累积的重要前提。笔者认为,当前在管理模式应注重以下三方面的转变:(1)在节目管理上,实现从粗放性编排向差异化

制作转型。传统电视一对多的节目编排管理已不能适应全媒体时代的要求,新技术的不断更替使用户需求不断精细化,这要求电视媒体在内容生产上必须从过去的粗放编排向差异化制作进行转型。(2)在资源管理上,实现从分散向聚合转型。全媒体时代,电视媒体要实现突围必须改进自身的内容生产平台,进行资源整合,实现跨媒体协作,实现内容资源的多次利用,放大品牌效应。(3)在人事管理上,强化对综合性人才的引入力度。人力资源是带有根本性的元素,据统计,目前我国电视媒体中懂经营、会管理并熟知电视媒体运作规律的人才不到10%,^[16]提升电视媒体的社会资本必须把培育相应的人力资源作为根基。当前电视媒体应积极加大综合性人才的引进力度,在加强总体调控的前提下积极给予频道总监和相应的产业部门相应的人事权,从而确保其内部管人用人的灵活性和积极性,实现电视媒体核心竞争力的切实提升。

(三)宣传推广是电视媒体培育社会资本的理念保障

宣传和推广是累积社会资本存量的重要渠道。全媒体时代传媒市场竞争日趋激烈,电视媒体节目数量也迅速激增。据央视——索福瑞的统计,仅2012年1月全国收视市场18点至24点时段播出的新栏目就有296档,^[17]如此大规模的电视节目播出,外加上新兴媒体的冲击,要促使观众对这些节目有足够的认知和了解,进而进行选择收看,达到累积电视媒体网络社会资本之目的,则宣传推广构成了其中的一个重要环节。对此,笔者认为电视媒体应做好两方面的工作。一方面对内要做好对管理者和普通从业人员能力和素质的宣传提升工作。管理者决定着电视媒体的未来走向和发展模式,面对全媒体时代的到来,管理者要做到顺势而为,更加明确自身的责任和使命,积极以创新的理念参与市场竞争,以在提升自身核心竞争力方面起到积极的引导作用。同时,要引导电视从业人员实现综合素质的提升,通过倡导责任意识和专业素养,提高电视节目的制作水平,以优质的水准赢得观众认同。另一方面对外要强化电视节目的推广和传播,所谓“酒好”还需“吆喝

好”,好的节目也需要有一定的营销手段。在实践中,电视媒体可以通过与报纸杂志和网络媒体等进行协作的手段进行跨媒体传播,如利用微博与观众进行互动,以形成话题,也可通过户外广告等形式进行传播,扩展受众面,达到不断提升自我社会知名度的目标。

(四)社会组织是电视媒体培育社会资本的社会保障

在电视传媒产业化的背景下,电视媒体社会资本的培育不可能依靠政府部门的规制和引导加以实现,面对全媒体的社会环境,仅靠电视媒体自身的一己之力和市场的自发调节亦难以达至理想目标。为了弥补可能出现的“政府失灵”和“市场失灵”的双重危机,电视媒体在培育社会资本的进程中,有必要引进相关的社会团体进行辅助和提升。社会组织包括行业协会等,本身具有民间性、灵活性、公益性等的多重特性和优势,在强化电视媒体与受众群体之间的关联性、提升电视传媒信任社会资本等方面能够起到中介和桥梁的作用。在国外,电视媒体与社会组织之间一直保持着紧密的联系,一些影响力较大的社会组织经常参与电视媒体的运作过程,并在新闻报道中扮演“评论者”的角色。央视1996年推出的《环保时刻》节目也采用了同环保社会组织合作的模式,节目以草根组织特有的眼光,介绍中国环保状况和国际环保经验,取得了理想的收视效果。^[18]可见,只有让更多能力强大的社会组织参与到电视媒体运作当中,形成一个不断拓展的横向参与网络,电视媒体的社会资本积累才有更广泛的根基。当前应积极强化电视媒体与各类社会组织的关联度,推进双方在合适的领域进行协作和配合,积极引导社会组织为电视媒体的发展提供辅助和作出积极贡献。

五、结论

作为现代信息社会中很有影响力的媒体之一,电视媒体在传达公共政策、引导社会舆论、影响消费者决策等方面起着举足轻重的作用。电视媒体的科学发展对推进我国社会经济的发展和繁荣社会主义文化市场等方面都具有十分积极的现实意义。布迪厄曾经指出,积极提升社会资本存

量,可以为社会参与者赢得声望和支持度,进而为其获得物质利益和象征性的荣誉奠定坚实基础。对于电视媒体而言,社会资本的存量构成了其能拓展受众面、赢得市场的重要因素。当前唯有通过管理创新、体制完善、宣传推广等多重途径提升其社会资本存量,由此实现电视媒体核心竞争力的提升,电视媒体才能为推进我国社会主义文化的大发展大繁荣和全面建成小康社会作出更大贡献。

[参考文献]

- [1] Bourdieu, Pierre. The Forms of Social Capital. In: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education [M]. by John G. Richardson, Westport, ct.: Greenwood Press, 1986. 248.
- [2] Coleman J S. Social Capital In The Creation of Human Capital [J]. American Journal of Sociology, 1988 (94): 95-120.
- [3] [9] [10] Putnam, Robert. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy [M]. Princeton: Princeton University Press, 1993. 35; 36; 188.
- [4] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第89期互联网发展信息与动态[EB/OL]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwfzxx/qwfb/201306/t20130614_40444.htm.
- [5] [11] 沈浩卿. 全媒体时代,电视的生存危机[EB/OL]. 媒介 360. 2012-12-21, <http://www.chinamedia360.com/newspage/20121221/1/F43B27EA74D4A7-F2.htm>.
- [6] (美)弗朗西斯·福山. 大分裂:人类本性与社会秩序的重建[M]. 北京:中国社会科学出版社,2002:18.
- [7] (美)伯纳德·巴伯. 信任:信任的逻辑和局限[M]. 福州:福建人民出版社,1989:11.
- [8] 哈耶克. 法律、立法与自由(第1卷)[M]. 中国大百科全书出版社,2000:68.
- [12] 朱学文,洪放. 强化媒体社会责任,提升城市文明品质[J]. 新闻与传播研究,2010(2).
- [13] 周红云. 社会资本与民主[M]. 社会科学文献出版社,2010:20.
- [14] 戈兰·海登. 公民社会、社会资本与发展[J]. 马克思主义与现实,2000(1):70-74.
- [15] 道格拉斯·诺思. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 上海:三联书店,1994:1.
- [16] 张海潮. 中国电视传播新格局与管理创新[J]. 电视研究,2005(6):34-36.
- [17] 王京. 电视节目宣传推广创新策略[J]. 电视研究,2012(9):71-73.
- [18] 潘祥辉. 合作共赢:社会组织与媒体的互动模式研究[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版),2011(2).

(责任编辑:石泳)

Cultivation of Social Capital: Necessary Selection for TV Media to Raise Core Competence at All Media Era

HU Hong-bin

(Department of Sociology, Zhejiang Tourism College, Zhejiang Hangzhou 311231, China)

Abstract: At all media era, in order to raise core competence, TV media must pay attention to social capital investment, the social capital stock is conducive to promote social accountability and resources-obtaining capacity of TV media and regulates market behaviors, facing the challenges from all kinds of new media, however, the social capital stock of China's TV media is overall not high, as a result, China must continuously raise the social capital stock of TV media by actively perfecting the institutions, innovating management, propaganda and popularization, depending on social organization and so on.

Key words: all media; social capital; TV media; mechanism innovation